

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Supaya produk sampai ke konsumen, perusahaan harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Komunikasi ini bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut komunikasi pemasaran. Menurut Sutisna (2002;267), “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Schiffman dan Kanuk (2002;28), menambahkan, komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dan produsen, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya., yaitu komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya. Artinya perusahaan tersebut berusaha menginformasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mereka mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan, komunikasi jenis ini kemudian disebut *Word Of Mouth Communication*.

Word of mouth dapat terjadi secara alamiah ketika seorang konsumen merasa puas setelah mengonsumsi suatu produk dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, yang menyebabkan orang yang mendengarkan tersebut tertarik untuk mencoba dan melakukan pembelian sehingga menjadi konsumen baru produk tersebut. Dan konsumen baru tersebut menceritakan kembali kepada orang yang berbeda dan seterusnya

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang dinyatakan oleh beberapa ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran yaitu : “Gabungan dari mode komunikasi pemasaran yaitu Advertising, Sales Promotion, Public Relation (Publicity), Personal Selling, Sponsorship Marketing dan Poin-of-purchase Communication yang berperan penting dalam meningkatkan Brand Equity (Ekuitas Merek) suatu perusahaan, oleh karena itu dibutuhkan integritas/kordinasi Internal perusahaan untuk menciptakan koherensi yang saling mendukung sehingga mampu tersampaikan kepada benak konsumen”.

Tujuan komunikasi dalam pemasaraan adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. komunikasi pemasaran menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi komunikasi pemasaran menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain proses komunikasi pemasaran berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk

dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif, (Shimp, 2003:24).

2.1.1 Konsep Komunikasi Pemasaran

Agar produk sampai ke konsumen, perusahaan harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Komunikasi ini bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut komunikasi pemasaran. Menurut Sutisna (2002;267), “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Schiffman dan Kanuk (2002;28), menambahkan, komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dan produsen, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya., yaitu komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya. Artinya perusahaan tersebut berusaha menginformasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mereka mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan, komunikasi jenis ini kemudian disebut *Word Of Mouth Communication*.

Dari keterangan diatas, *word of mouth* dapat terjadi secara alamiah ketika seorang konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi suatu produk dan

menceritakan pengalamannya kepada orang lain, yang menyebabkan orang yang mendengarkan tersebut tertarik untuk mencoba dan melakukan pembelian sehingga menjadi konsumen baru produk tersebut. Dan konsumen baru tersebut menceritakan kembali kepada orang yang berbeda dan seterusnya.

2.1.2 Sistem Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan promosi, pemasar harus menguasai system komunikasi pemasaran agar komunikasi yang kita lakukan mencapai sasaran yang tepat. Dimana komunikasi pemasaran sering juga disebut dengan komunikasi promosi. Menurut pendapat Komaruddin Sastradipoera (2003;189) Sistem komunikasi promosi adalah serangkaian komponen komunikasi yang mempunyai fungsi untuk mencapai tujuan promosi. Dalam arti yang lebih luas komunikasi dalam kegiatan promosi adalah setiap prosedur yang menyebabkan manajemen marketing dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pelanggan atau calon pelanggan. Hal itu akan meliputi seluruh aspek perilaku manusia, tidak hanya meliputi pembicaraan oral dan naratif tulisan. Bila disederhanakan, komunikasi promise itu memiliki empat unsure esensial yang meliputi sumber (*source*), saluran (*channel*), tujuan (*destination*), dan pesan (*massage*), pada tahapan pertama, sumber memilih pesan promosi khusus dari sejumlah pesan yang ada dan dirancang. Lebih jauh pesan itu disampaikan melalui saluran ketujuan.

Manakala suatu pesan promosi meninggalkan sumber, maka pesan promosi itu bergerak ke transmitter atau sender yang akan mengubahnya menjadi sinyal-sinyal yang dapat dikirimkan melalui saluran penerima. Proses ini dikenal sebagai “pengkodean” (*encoding*), suatu kegiatan yang mereformulasi pesan promosi ke

dalam bentuk yang dapat di transmisikan. Saluran membawa pesan promosi yang telah “dienkod” (*encoded*) ke penerima promosi. Kemudian “pendekodan” (*decoding*) terjadi. Artinya, penerima memasukan sinyal-sinyal kembali ke dalam suatu pesan promosi untuk dipergunakan pada tujuan promosi tersebut

2.1.3 Metode Komunikasi Pemasaran

Supaya pesan promosi itu sampai dengan selamat ke penerima promosi, maka manajer marketing perlu mengenal metode komunikasi pemasaran. Pengertian metode komunikasi menurut Komaruddin Sastradipoera (2003;190) adalah “Pendekatan dan teknik komunikasi agar pesan komunikasi yang disampaikan dapat diterima dengan efektif, maka komunikasi promosi tersebut seyogyanya dilakukan melalui langkah-langkah berikut: (1) perhatian, (2) pemahaman, (3) penerimaan; dan (4) tindakan”.

Komaruddin pun menambahkan dalam teori komunikasi promosi dikenal paling tidak dua metode untuk masalah dan lingkungan yang berbeda, keduanya meliputi:

1. Metode Adopsi, metode adopsi bekerja dengan langkah-langkah berturut-turut meliputi : (1) mengetahui akan adanya gagasan promosi, (2) kian berkembangnya minat akan gagasan promosi, (3) evaluasi atas gagasan promosi, (4) mengadakan percobaan gagasan promosi, dan (5) menerima gagasan promosi.
2. Metode Difusi, metode difusi bekerja dengan urutan langkah-langkah sebagai berikut: (1) menetapkan orang yang dapat melakukan kontak (*contact person*), (2) Menetapkan orang yang dapat mengestimasi

(*legitimizer*) gagasan yang akan disampaikan kepada konsumen sasaran, (3) menetapkan orang yang mempunyai kemampuan yang cukup untuk mengorganisasikannya (*organizator*), dan (4) menetapkan komunikator (*communicator* atau *disseminator*) yang dapat mengkomunikasikan pesan-pesan atau gagasan-gagasan promosi.

Saptaningsih Sumarmi (2008:46) menambahkan bahwa, “Kehadiran *word-of-mouth marketing* dalam mengembangkan kegiatan komunikasi dalam perusahaan tidak akan membunuh kegiatan komunikasi pemasaran lainnya, tetapi bisa dijadikan sebagai salah satu alternatif dari *promotion mix* sehingga menghasilkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan menjual.”

2.1.4 Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Menurut pendapat Komaruddin Sastradipoera (2003:189) System komunikasi promosi adalah serangkaian komponen komunikasi yang mempunyai fungsi untuk mencapai tujuan promosi. Dalam arti yang lebih luas komunikasi dalam kegiatan promosi adalah setiap prosedur yang menyebabkan manajemen marketing dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pelanggan atau calon pelanggan. Hal itu akan meliputi seluruh aspek perilaku manusia, tidak hanya meliputi pembicaraan oral dan naratif tulisan. Bila disederhanakan, komunikasi promise itu memiliki empat unsure esensial yang meliputi sumber (*source*), saluran (*channel*), tujuan (*destination*), dan pesan (*massage*), pada tahapan pertama, sumber memilih pesan promosi khusus dari sejumlah pesan yang ada dan dirancang. Lebih jauh pesan itu disampaikan melalui saluran ketujuan

Ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, apalagi mengenai jenis usaha yang sejenis maka dibutuhkan strategi dan taktik komunikasi produk kepada pasar sasaran (konsumen). Oleh karena itu, bagian komunikasi dan pemasaran merupakan keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. (Kennedy, 2009), mengatakan bahwa “Pemasaran itu sendiri adalah sebuah konsep komunikasi, dan komunikasi dapat dikatakan sebagai induk pemasaran. Usaha untuk membalikan kedudukan pemasaran di atas komunikasi justru memberikan kesan yang tidak tepat. Tidak ada sebuah perusahaan yang berhasil menawarkan produk tanpa menetapkan strategi komunikasi produk yang terbaik kepada konsumen. Kita dapat pula mengatakan bahwa, hakekat dari pemasaran adalah komunikasi. Tanpa adanya komunikasi yang efektif, maka kegiatan bisnis tidak berjalan dengan baik”.

Komunikasi pemasaran yang berperan untuk mempromosikan produk yang akan ditawarkan sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli dan menggunakannya, usaha ini dilakukan guna mencapai tujuan financial (target penjualan) dan non financial (pencitraan merek) suatu perusahaan dalam meningkatkan long relationship baik itu dimata media cetak dan elektronik maupun dimata masyarakat luas (konsumen). Pengertian komunikasi pemasaran menurut beberapa ahli sebagai berikut :

Menurut Kotler 2000 komunikasi pemasaran di definisikan sebagai sebuah Usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran, mengenai keberadaan suatu produk di pasar

Rd. Soemanegara (2006:4) Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan

Kennedy (2009:4) Aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

M. Suyanto (2007:141) Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan.

Berdasarkan pengertian Marketing Communication (komunikasi pemasaran) yang telah dinyatakan oleh beberapa ahli tersebut, semua pengertian komunikasi pemasaran memiliki tujuan sama, yaitu menyampaikan pesan tertentu kepada audiens sasaran yang sudah diidentifikasi secara jelas sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan dan merebut awareness masyarakat terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan.

Marketing Communication (Komunikasi pemasaran) memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Oleh karena itu, dalam perencanaan komunikasi pemasaran harus berhati-hati dan penuh perhitungan dalam pengelolaan dana, karena cost yang dikeluarkanpun tidak sedikit. Maka penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi itu sendiri. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan dengan efektif dan efisien.

Penyampaian komunikasi dapat tersampaikan dengan jelas kepada audiens sasaran yang sudah diidentifikasi. Menurut pendapat (Sulaksana, 2007:50), dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif ada delapan tahap yang harus dilalui, yaitu : a. Mengidentifikasi audiens sasaran b. Menentukan tujuan komunikasi c. Merancang pesan d. Memilih saluran komunikasi e. Menetapkan total anggaran

komunikasi f. Memutuskan bauran komunikasi g. Mengukur hasil komunikasi h. Mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu

Menurut (Shimp, 2003:160-162), menyatakan bahwa seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian tujuan sebagai berikut :

- a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
- b. Menciptakan kesadaran akan merek (brand awareness)
- c. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (intention)
- d. Memfasilitasi pembelian

Supaya pesan promosi itu sampai dengan selamat ke penerima promosi, maka manajer marketing perlu mengenal metode komunikasi pemasaran. Pengertian metode komunikasi menurut Komaruddin Sastradipoera (2003;190) adalah “Pendekatan dan teknik komunikasi agar pesan komunikasi yang disampaikan dapat diterima dengan efektif, maka komunikasi promosi tersebut seyogyanya dilakukan melalui langkah-langkah berikut: (1) perhatian, (2) pemahaman, (3) penerimaan; dan (4) tindakan”.

Komaruddin pun menambahkan dalam teori komunikasi promosi dikenal paling tidak dua metode untuk masalah dan lingkungan yang berbeda, keduanya meliputi:

1. Metode Adopsi, metode adopsi bekerja dengan langkah-langkah berturut-turut meliputi : (1) mengetahui akan adanya gagasan promosi, (2) kian berkembangnya minat akan gagasan promosi, (3) evaluasi atas gagasan promosi, (4) mengadakan percobaan gagasan promosi, dan (5) menerima gagasan promosi.

2. Metode Difusi, metode difusi bekerja dengan urutan langkah-langkah sebagai berikut: (1) menetapkan orang yang dapat melakukan kontak (*contact person*), (2) Menetapkan orang yang dapat mengestimasi (*legitimizer*) gagasan yang akan disampaikan kepada konsumen sasaran, (3) menetapkan orang yang mempunyai kemampuan yang cukup untuk mengorganisasikannya (*organizator*), dan (4) menetapkan komunikator (*communicator* atau *disseminator*) yang dapat mengkomunikasikan pesan-pesan atau gagasan-gagasan promosi.

Saptaningsih Sumarmi (2008:46) menambahkan bahwa, “Kehadiran *word-of-mouth marketing* dalam mengembangkan kegiatan komunikasi dalam perusahaan tidak akan membunuh kegiatan komunikasi pemasaran lainnya, tetapi bisa dijadikan sebagai salah satu alternatif dari *promotion mix* sehingga menghasilkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan menjual.”

2.1.5 Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. (Shimp, 2003:4), menjelaskan pengertian komunikasi dan pemasaran : komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggan. Pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran

merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya.

(Shimp, 2003:5-6), meninjau secara singkat bentuk-bentuk utama atau dimensi utama dari komunikasi pemasaran, sebagai berikut :

a. Penjualan perorangan (personal selling)

Bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan “diskon pengenalan” kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan, pemberian produk contoh secara cuma-cuma dan kupon yang dapat mendorong penjualan.

b. Iklan (Advertising)

Terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (billboards, internet dll) atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (business-to-business) maupun pemakai akhir.

c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

d. Pemasaran Sponsorship (Sponsorship Marketing)

Adalah aplikasi mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

e. Publisitas (Publicity)

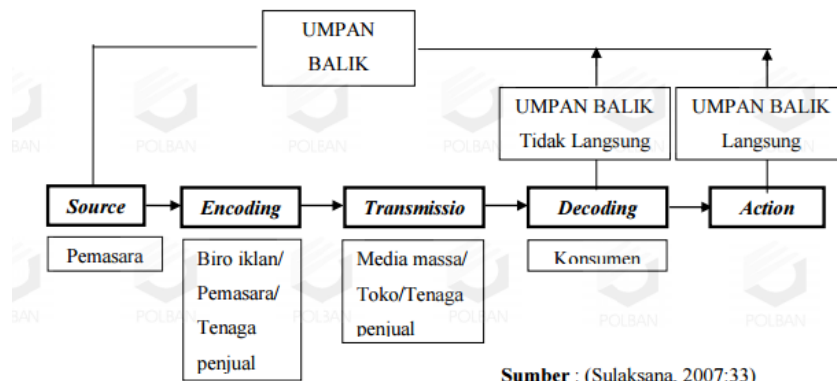
Seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa; namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor biasanya dilakukan dalam bentuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka.

f. Komunikasi di tempat pembelian (point-of-purchase cummunication)

Yakni melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display di dalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk

2.1.6 Model Komunikasi Pemasaran

Agar efektif dalam merancang komunikasi, pemasar dalam hal ini adalah Awesome Fotweare Malang perlu lebih dulu memahami unsur-unsur utama yang mendasari komunikasi efektif. Model proses komunikasi sederhana dengan lima unsur, digambarkan dibawah ini :



Sumber : (Sulaksana, 2007:33)

Gambar 2.1
Proses Komunikasi Pemasaran

Gambar 2.1 di atas merupakan bagan/proses komunikasi pemasaran yang dijelaskan sebagai berikut (Sulaksana, 2007:33):

1. *Source* (Sumber) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi.
2. Proses *encoding*, adalah proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi menjadi sebuah pesan yang disampaikan kepada penerima. Jenis komunikasi yang digunakan baik itu berupa iklan, personal selling, public relation, atau direct selling.
3. *Transmission* (Pengiriman) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran dapat melalui media massa, komunikasi getok tukar dari wiraniaga, atau selebaran direct mail yang dikirimkan pada rumah sasaran.
4. Proses *decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami. Dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.

5. *Feedback* (Umpan Balik) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber, lalu mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga timbul respon dari pihak konsumen.

2.2 Pemahaman tentang komunitas

Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berarti "kesamaan", kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti "sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak". Komunitas sebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Soenarno (2002:89), Definisi Komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional.

Pengertian Komunitas Menurut Kertajaya Hermawan (2008:76), adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values

Dengan demikian suatu komunitas merupakan suatu kelompok sosial yang dapat dinyatakan sebagai “masyarakat setempat”, suatu kelompok yang bertempat tinggal dalam suatu wilayah tertentu dengan batas-batas tertentu pula, dimana kelompok itu dapat memenuhi kebutuhan hidup dan dilingkupi oleh perasaan kelompok serta interaksi yang lebih besar di antara para anggotanya.

Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Menurut Crow dan Allan, dalam (Soenarno, 2002:102) Komunitas dapat terbagi menjadi 2 komponen:

1. Berdasarkan Lokasi atau Tempat Wilayah atau tempat sebuah komunitas dapat dilihat sebagai tempat dimana sekumpulan orang mempunyai sesuatu yang sama secara geografis
2. Berdasarkan Minat Sekelompok orang yang mendirikan suatu komunitas karena mempunyai ketertarikan dan minat yang sama, misalnya agama, pekerjaan, suku, ras, maupun berdasarkan kelainan seksual.

Proses pembentukannya bersifat horisontal karena dilakukan oleh individu-individu yang kedudukannya setara. Komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional (Soenarno, 2002:98). Kekuatan pengikat suatu komunitas, terutama, adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya, didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial-ekonomi. Disamping itu secara fisik suatu komunitas biasanya diikat oleh batas lokasi atau wilayah geografis. Masing-masing komunitas, karenanya akan memiliki cara dan mekanisme yang berbeda dalam menanggapi dan menyikapi keterbatasan yang dihadapainya serta mengembangkan kemampuan kelompoknya. Menurut Vanina

Delobelle (chief marketing, north Carolina), definisi suatu komunitas adalah group beberapa orang yang berbagi minat yang sama, yang terbentuk oleh 4 faktor, yaitu:

1. Komunikasi dan keinginan berbagi : Para anggota saling menolong satu sama lain.
2. Tempat yang disepakati bersama untuk bertemu
3. Ritual dan kebiasaan: Orang-orang datang secara teratur dan periode
4. Influencer Influencer merintis sesuatu hal dan para anggota selanjutnya

Menurut Soerjono soekanto, istilah community dapat di terjemahkan sebagai “masyarakat setempat”, istilah lain menunjukkan pada warga-warga sebuah kota, suku, atau suatu bangsa . Apabila anggota-anggota suatu kelompok baik itu kelompok besar atupun kecil, hidup bersama sedemikian rupa sehingga mereka merasakan bahwa kelompok tersebut dapat memenuhi kepentingankepentingan hidup yang utama, maka kelompok tadi dapat disebut masyarakat setempat. Intinya mereka menjalin hubungan sosial (*social relationship*). Dan dapat disimpulkan bahwa masyarakat setempat (community) adalah suatu wilayah kehidupan sosial yang ditandai oleh suatu derajat hubungan sosial yang tertentu. Dasar-dasar dari masyarakat setempat adalah lokalitas dan perasaan semasyarakat setempat (Soenarno, 2002:88)